

Makarony Polskie chcą podbić półkę premium

Ten rok powinien przynieść wzrost przychodów ze sprzedaży makaronów – przewiduje zarząd firmy Makarony Polskie. – Planujemy zwiększyć udział produktów brandowych w rynku z 3,5 proc. do 6 proc. – mówi Zenon Daniłowski, prezes spółki.

Jeśli przewidywania zarządu spółki Makarony Polskie się ziszcą, wynik ten uplasuje ją w czołówce krajowego rynku makaronowego. Po-

zwoliłby on firmie wskoczyć na podium najbardziej liczących się marek w tej kategorii – plasując ją za markami prywatnymi oraz liderującą Lubellą.

Zdaniem Zenona Daniłowskiego realizacja ambitnych planów będzie możliwa m.in. dzięki zmianom, jakie firma poczyniła w ubiegłym roku. Przygotowując się do rynkowego skoku, zrestrukturyzowano portfel kredytów posiadanych przez spółkę. Jeszcze dwa lata temu aż 80 proc. zobowiązań zaciągniętych przez Makarony Polskie miało charakter krótkoterminowy. Obecnie ich udział spadł o połowę, a pozostałe 60 proc. kredytów ma charakter długoterminowych

i posiada pokrycie w aktywach stałych. W realizacji planów spółki pomoc ma również koncentracja produkcji w jednym zakładzie. Oznacza to całkowitą rezygnację z produkcji w Płocku i przeniesienie linii technologicznych do Rzeszowa. W efekcie tych decyzji Makarony Polskie przeznaczają ponad 30 mln zł na rozbudowę tamtejszego zaplecza magazynowego oraz instalację dodatkowych linii do produkcji i pakowania gotowych wyrobów. ■